

助推理论与政府购买 公共服务政策创新

句 华

(北京大学 政府管理学院,北京市 100871)

摘 要:助推(Nudge)理论 2008 年问世后,很快得到世界各国的广泛关注和认可,各国政府积极尝试引入助推理念推进公共政策和公共服务的优化。通过对助推理论及其在公共管理领域应用情况的探讨,提炼助推理论在公共部门应用的依据及其方式,并据此分析以助推理论推进政府购买公共服务政策创新的可能途径。

关键词:行为经济学;泰勒;助推理论;政府购买公共服务;开明家长式管理;公共部门;私营部门

中图分类号:D035 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-9841(2017)02-0074-07

助推(Nudge)理论 2008 年问世后,很快得到世界各国的广泛关注和认可。在私营部门,许多企业运用助推理论重新设计市场营销方案和内部管理流程;在公共部门,各国政府积极尝试引入助推理念推进公共政策和公共服务的优化。本文通过对助推理论及其在公共管理领域应用情况的探讨,提炼助推理论在公共部门应用的依据及其方式,并据此分析以助推理论推进政府购买公共服务政策创新的可能途径。

一、助推理论及其作用原理

“助推”(Nudge)一词在英文中的原意为“用肘轻推以引起某人的注意”。2008 年行为经济学家理查德·泰勒(Richard Thaler)和法学家卡斯·桑斯坦(Cass Sunstein)以“助推”命名,出版《助推:如何做出有关健康、财富与幸福的最佳决策》(Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness)一书,正式提出助推理论。在该书中,作者将人们在选择时的背景环境称之为“选择架构”(choice architecture),而“助推”则指任何不采用禁止或是明显的经济刺激方式,却能影响人们行为向可预见方向发展的选择架构导向。这也就是说,“助推”旨在影响人们的选择,而不是强制人们必须选择,因而,典型的助推只是对选择架构的改变,而人们在选择时必须有充分的自由而且能轻而易举地免受这种改变的影响^{[1]6}。

助推理论的理论源头为行为经济学,实际上,助推理论创建人便是行为经济学的开创者之一泰勒。行为经济学将心理学引入经济学研究,关注人的行为,特别是人的经济行为,近些年来异军突起,跻身主流经济学行列,与弗里德曼主义和凯恩斯主义几可比肩。行为经济学向传统经济学提出了挑战 and 质疑,认为弗里德曼主义坚守的自由市场中的“理性经济人”假设仅仅是“假设”,因为“现

收稿日期:2016-11-20

作者简介:句华,北京大学政府管理学院,副教授。

基金项目:国家社会科学基金项目“政府向社会力量购买公共服务与事业单位改革衔接机制研究”(14BZZ068),项目负责人:句华。

实中的平头百姓根本不是什么经济人,而是社会人”^{[2]8}。与经济人不同,社会人在决策时并非总是基于精确的计算而做出对自己最为有利的选择,由于惰性、偏见或是无知等,人们的选择常常并非基于理性思考,在那些缺乏经验和知识的领域,尤其如此。

这一现象源自于人类头脑的固有特征,根据诺贝尔奖获得者丹尼尔·卡尼曼的研究,人类有两套思维系统,一套是以数据为导向而节奏缓慢的理性思维系统;另一套是以本能为基础而运行快捷的直觉思维系统^[3]。与直觉思维系统相比,理性思维系统更具有计划性和自觉性(参见表 1)。传统经济学认为,人们都以理性思维系统做出抉择,但是,在现实生活中,人们多数时候会依赖第二套思维系统。由于直觉思维系统认知模式本身存在缺陷,人们在抉择时常常被这些缺陷所左右而毫无察觉。在决策过程中,人们不单单受动机刺激因素的影响,更会在不知不觉中受到环境、他人和自己潜意识的影响,而导致决策时的系统偏差。行为经济学家研究发现,人们决策时往往基于经验法则,其中,最为主要的有三类:锚定法则、可得性法则和代表性法则。所谓的锚定法则是指人们在进行数字判断时,常常会锚定一个已知数字或者给定的建议,并在此基础上进行调整得出结论。但是,由于人们往往缺少相关的认知资源,调整容易不到位,结论也就因之出现偏差;可得性法则关注事物的可得性和突出性对思维判断的影响,即人们在决策时会受头脑中印象深刻的事例影响而偏离理性;代表性法则是指人们对某类事物“代表性特征”的认知已根深蒂固,因而在做判断时,常常将事物与“代表性特征”相比较而忽略更多的信息。此外,过度自信、厌恶损失、现状偏见等心理状态也会左右人们的决策:人们常常过高估计自己的能力,盲目乐观;相比得到东西的快乐,失去东西的痛苦要更强烈,加上“既来之,则安之”的现状偏见,人们更倾向于维持现状,而不是重新选择。

表 1 两套认知系统

直觉思维系统	不受控	不费力	联想	速度快	无意识	熟练
理性思维系统	受控	费力	演绎	速度慢	有意识	依照规则

来源:理查德·泰勒、卡斯·桑斯坦《助推:如何做出有关健康、财富与幸福的最佳决策》[M].刘宁,译.北京:中信出版社,2015:21。

行为经济学的上述种种研究成果既解释了人们非理性行为的原因,也显示了干预人们行为的可能性与着力点。为此,泰勒和桑坦斯提出助推理论,强调在非强制的前提下,采用一定手段影响人们的行为,例如,华盛顿的“天天烧烤”餐厅将≤600卡路里的菜品印在菜单非常显眼的位置;纽约市市长布隆伯格 2012 年提出在特定区域禁止出售 16 盎司以上的瓶装碳酸饮料等,都并非强制措施,但却可能在人们选择时,将选择推向可预见的方向,因而都是典型的助推行为^{[4]27-28}。

由此可见,助推理论的基本理论假设和作用原理在于:一是现实中的人是社会人,而受到自身和环境因素的影响,社会人的决策并非总是“理性”的;二是社会人的非理性决策会受到影响和控制;三是运用非强制性助推手段,既能在一定程度上影响人们的决策,又能维护其选择的自由。事实上,“现实人是社会人”的判断并非是行为经济学的首创,20 世纪 30 年代人际关系学派的代表人物梅奥就曾提出过“社会人”的概念,只不过他更关注人际关系对于人们行为的影响,而行为经济学则强调社会人在决策中的非理性思维特征。在笔者看来,助推理论的独到之处更在于,它提出了“利用人类的思维特点以非强制手段影响行为的理念”,由此改变了经济学长期忽略人的行为及其影响因素研究的局面,为实务界提供了温和且行之有效的管理工具,这也是其一经问世便引起各界巨大反响的重要原因。

二、公共部门引入助推理论的依据及实践

(一)公共部门引入助推理论的依据

首先,在公共领域,人们的选择不是在真空中发生的,而总是在一定的背景环境之下进行的,即选择架构无处不在。在面临选择时,人们不可避免地受到无法消除的选择架构的影响,也就是说,人们的主观能动性(human agency)在现实中是受到限制的^[5];另一方面,由于人类头脑固有的思维

特征,即人们理性与自控能力的有限性,人们常常会做出错误决策。

其次,人类的犯错倾向会导致行为化的市场失灵,而这类市场失灵有可能会伤害人类自己,甚至带来负外部性,危害社会^{[4]xxiii}。比如说,在自由市场中,一个人在年轻时无法拒绝吸烟的诱惑,虽然他深知吸烟的危害,却偏偏选择吸烟,结果是给烟草公司带来丰厚利润,自己老年时却病魔缠身,同时给社会医疗保障体系带来沉重负担,对第三方(包括纳税人)也造成负面影响。

第三,行为化的市场失灵是对传统市场失灵的重要补充。既然市场失灵是政府干预的重要依据,则行为化的市场失灵也需要政府干预。政府对市场失灵的干预往往被称作是“家长式管理”(paternalism)。根据干预对象的不同,家长式管理可以分为目标型和手段型。手段型家长式管理并不试图影响人们对目标的选择,而是把注意力放在实现目标的手段方面,例如,如果目标是节约金钱,手段型家长式管理可能会鼓励生产节能性冰箱,从而为消费者省钱。家长式管理还可以分为刚性和柔性。判刑、罚款属于刚性家长式管理,而信息披露和警告则属于柔性家长式管理。有关家长式管理的类型参见表 2。

表 2 家长式管理的类型

	手段型家长式管理	目标型家长式管理
柔性家长式管理	燃油经济性标签	自动注册加入某一宗教或政党(可选择退出)
刚性家长式管理	燃油经济性标准	同性恋刑事禁令

来源:卡斯·桑斯坦,为什么助推[M]. 马冬梅,译. 北京:中信出版社,2015:45。

第四,助推通常属于手段型家长式管理和柔性家长式管理,泰勒和桑斯坦将其称之为“开明的家长式管理”(libertarian paternalism)^{[1]4}。之所以要将助推引入到公共部门,一方面是因为行为化的市场失灵长期被忽略,而助推正是以纠正行为化的市场失灵为主要目标;另一方面则是因为助推并不直接强制人们选择,它承认人类的思维缺陷,把目光放在选择架构的影响上,虽然具有一定的导向性,但却把最终选择权留给人们,这样的公共政策成本低廉行之有效,而且更温和、更易被人们接受。

(二)公共部门引入助推理论的实践

最早正式将助推理论引入公共政策领域的是英国。2010 年,首相卡梅伦政府成立了世界上第一个助推小组(Nudge Unit)——行为洞见研究小组(Behavioral Insights Team),尝试运用行为经济学和心理学领域的学术研究成果推进政策革新。几年来,该小组在戒烟、能源效率、器官捐赠、消费保护、慈善捐赠等多个领域开展了几十项试验,并且出台了相关政策和改进措施,取得了显著效果。比如,改写催交车辆税的信件,采用更直白的语言,类似“不交税就收车”等等;在一些信件中还个性化地附上了问题车辆的照片。这一助推手段马上奏效,仅改写的信件,便使得缴税人数增加了 1 倍,改写并附上照片的信件,则使缴税人数增加了 2 倍^[6]。

在美国,信息披露、警告、默认机制等影响人们选择架构的助推手段被广泛应用于法规、政策的制定,包括燃料节约、能源效率、环境保护、医疗保健及肥胖症等领域,都是手段型或柔性家长式管理的活跃领域^{[4]xx}。2013 年美国着手仿照英国模式成立自己的“助推小组”。2014 年 1 月,“白宫社会和科学小组”(White House Social and Behavioral Sciences Team)正式成立,其核心任务便是着力研究助推理论促进公共政策改进的途径^[7]。2015 年 9 月奥巴马更签署行政命令,要求所有的联邦机构运用行为科学理念推进政府项目的易达性、友好度及有效性^[8]。

助推理论也受到了欧洲各国的关注。桑斯坦被法国、丹麦政府等国家聘为政策顾问;经济合作与发展组织基于行为研究成果,设计了消费者政策工具包;欧盟委员会尝试借助行为经济学进行政策创新以改善环境等^{[4]xvi}。可以说,经过多年的发展,助推理论已日益成为各国政府改革的新式工具。

需要指出的是,虽然助推理论在 2008 年正式提出,但政府应用助推手段远在助推理论问世之前。早在上个世纪 90 年代,社会学家乔治·里茨尔就曾以韦伯的合理化理论视角专门研究过公共

组织的麦当劳化问题,他把这一倾向归结为社会合理化的过程与结果^[9]。然而,从行为经济学的视角来看,麦当劳模式中菜单简化和产品与服务标准化等做法,都是基于人类“可计算性”和“可预测性”等心理偏好设计的,是典型的行为经济学应用范例。事实上,行为经济学理念已对公共管理实践影响多年,而治理发展进程中政府信息公开、科技发展中大数据理念的推广和普及等,也为助推手段的应用提供了良好的政策环境与技术支撑。多种因素交织在一起所促成的政策创新,例如行业安全、环保等重要信息的公开政策、政府简化办事程序等等,本质上即是助推手段在公共部门中的实践。

例如:运动型功能车(SUV)侧翻事故虽然不到车祸总数的4%,但翻车导致的死亡人数却占全部车祸死亡人数的近1/3。1991—2001年,美国交通事故致死的人数上升了4%,但翻车导致事故总数则上升了10%,其中轻型卡车、SUV的侧翻导致的死亡人数上升了43%,而其他车型侧翻致死的人数则下降了15%。按照传统的做法,为遏制交通事故的上升趋势,美国立法机构通常会会同国家公路交通安全管理局制定SUV防止侧翻的最低安全标准。但是从历史来看,任何行业标准的出台都会引发该行业的反对,其立法过程往往会长达几年甚至几十年。为此,2000年国会颁布了《交通运输工具召回强化、责任归属与文件管理法案》^[10],要求汽车制造商在新车下线时必须通过政府监管部门的侧翻风险检测,政府按照侧翻可能性大小标注星级,1颗星最差,侧翻风险超过40%,而5颗星最好,侧翻风险低于10%;同时要求汽车销售商在卖车时必须明确告知消费者车辆侧翻的风险。2005年,国会进一步要求侧翻风险星级必须张贴在新车的展示厅中,方便消费者知晓。

显然,这是一项基于助推理论逻辑的政策创新。它一经实施,效果立显,不仅直接促成了SUV汽车质量的提高,获得5星的汽车制造商将之作为卖点大力宣传,2005年,25款新车中有24款获得4星以上评级,只有一款获得2颗星,而且又为立法扫平了道路,2005年国会顺利通过防止汽车侧翻的最低安全标准,汽车制造商竟然无一反对^[11]。

行为经济学家还介入到美国总统大选。2008年奥巴马竞选班子中便有一个“行为经济学梦之队”,助推理论的提出者泰勒和桑斯坦以及上文提到的卡尼曼教授均在其列,他们为竞选团队在信息传递、资金筹集、谣言控制、选民动员等方面提供咨询,对奥巴马的成功当选功不可没^{[2]xx}。

可见,在助推理论产生之前,政府的政策工具箱中并非缺乏助推手段,恰恰相反,许多政策在今天看来,本质上就是助推性政策,只不过之前未被冠以“助推”之名而已。

三、以助推理论推进政府购买公共服务政策创新的途径

(一)公共部门践行助推理论的主要工具

桑斯坦将产生重大危害的人类错误归纳为四大类,即偏见、短视及难以自控;忽略隐蔽的重要信息;盲目乐观;忽略或误用概率等^{[4]10-23}。助推工具的基本设计理念在于:基于人类思维特征,即从上述人类常犯的错误出发,改变选择架构,进而影响人们的选择。目前,在各国公共部门的实践中,常用的助推工具主要有以下几类:

一是设计默认选项。由于短视、无知及惰性,人们常常没有能力、没有时间、也不愿费心研究公共福利项目中各类选项的差别与特点,更难以做出审慎的抉择。对此,政府可以精心设计符合人们长远利益的默认选项供公众选择,同时,还可以改变默认选项的设置引导人们的选择。例如,养老保险对员工的意义毋庸置疑,但仍然有相当一部分员工因为懒惰等原因没有参保。英国的养老金固定收益计划不需要员工花一分钱,却仍有49%的人没有加入。对此,只需将默认设置由不参保改为参保,便能轻松解决问题^{[2]117-119}。

二是推送关键信息。在缺乏经验和信息的领域,或在选项过于复杂多样的情况下,人们更容易受到选择架构的影响。将与公共目标及个人利益息息相关的各类信息以更加醒目直白的形式披露

推送,可以帮助人们做出更佳选择,上文中美国 SUV 汽车安全标准的强制披露措施、网上商城的商品推荐程序“你可能也喜欢”,便是这种工具的应用范例。

三是发送失误预警。例如,针对人们容易忽略隐蔽信息、盲目乐观及厌恶损失等特点,适时、平实、一对一地向人们发送个性化提示,告知其行为结果及可能损失,会显著提高人们的关注度,从而引发政府乐见的行动,英国车辆税催交信的成功原因便在于此。

四是简化服务流程、限制服务内容。人们在纷繁复杂的选项面前常常会无所适从,难以做出最佳选择,甚至不愿意积极选择。简化工具,就是通过对服务内容和服务流程的重新设计,仅仅设置有限的选项,与此同时,简化相关程序,提供类似“傻瓜式”的操作方式和简明的菜单,从而增进社会福利。例如,白宫社会和行为科学小组尝试向联邦雇员发送 E-mail,告知其加入节约储蓄计划(Thrift Savings Plan)的三步法,使得注册人数提高了近 1 倍^[12]。

五是制造压力氛围。人们身处选择架构之中,做决策时经常会受到从众心理的影响,政府可以利用这一心理效应达成政策目标。例如,美国得克萨斯州高速公路上常有人扔垃圾,政府付出巨额广告费发布广告,试图改变人们行为却收效甚微。后经研究发现,扔垃圾的多是 18—24 岁青年。为此,政府请来年轻人喜欢的橄榄球队员和歌星拍摄拾垃圾广告,让球星一边捡垃圾,一边大声埋怨“是谁在给得克萨斯抹黑?”,广告投放的第一年,乱扔垃圾的行为下降了 29%,而在随后的 6 年中,则下降了 72%^{[2]66}。

六是公开绩效结果。及时提供反馈是改变人们行为的重要手段,而公开绩效成果则会使其效用倍增。政府可以通过公开自身绩效和社会其他主体绩效,影响不同主体的行为动机,从而促进绩效改进。

(二)助推工具创新政府购买公共服务的路径

我国政府购买公共服务经历了从无到有、不断发展的渐进演化过程。1995 年上海市浦东新区社会发展局将浦东新区罗山市民会馆委托给上海基督教青年会管理,打破了以往由政府直接管理的单一模式,标志着我国政府购买公共服务在实践中的发端。从总体上看,我国政府购买公共服务的发展历程大致可以划分为从萌芽到试点再到全国推行的三个阶段:一是从 1995 年到 2000 年的萌芽阶段;二是从 2000 年到 2010 年各地方政府局部试点探索;三是 2011 年以后的全面推行阶段。2011 年后民政部、财政部乃至国务院密集出台政策性文件,中央政府首次对政府购买公共服务作顶层设计和系统谋划,各地方政府相继出台配套政策和措施,政府购买公共服务的力度不断加大,由此进入自上而下全面推进的新时期。

然而在实践中,政府购买公共服务的发展还存在着不少问题,例如项目设计还缺乏统筹性和科学性;项目的购买方式还多为定向购买;项目的承接主体——社会组织还有待发展壮大;项目的绩效评估方法还不科学完善等等。这些问题都迫切需要政策的关注与回应,而助推理论恰好独辟蹊径,为解决上述问题提供了成本低廉、更易被人接受的创新思路。

1. 项目决策

目前,政府购买公共服务项目决策中的主要问题在于政府购买的动力不足。造成这一问题的原因,除了资金限制之外,更为重要的是业务部门怕麻烦。由于政府购买公共服务方式与原有的公共服务提供方式是完全不同的两套体系,政府部门无论在体制机制,还是在管理能力方面都缺乏必要准备。政府部门担心,一旦启动公共服务购买,会面临一系列管理难题,如果出现纰漏,难以承担责任。针对这一状况,可以考虑采用公开信息的方法,首先在政府内部公布各部门政府购买公共服务信息,包括项目数量、项目资金、项目内容、项目绩效等等,以此助推政府有关部门积极采取行动。在时机成熟时,可将所有信息公之于众,让社会参与监督,形成无形压力。

2. 项目设计

目前,政府购买公共服务项目设计主要采用两种方式,一种是政府主导,另一种是承接主体申

报。实践表明,无论是哪一种方式,项目设计中都普遍存在两种问题,一是项目设计主观性强,缺少必要的需求调研环节,不能很好地回应公众需求;二是项目缺乏创新性,多以举办宣传、培训、联欢等集体活动为主,深度服务及个性化服务不够。针对第一种问题,可以采用公开信息的方式,在政府公布项目信息和承接主体申报项目的报表中列上需求调研情况一栏,引导政府及承接主体事先进行需求调研,相关的项目方案及需求调研报告也可以在一定范围内公布;针对第二种问题,可以采用推送关键信息的方式,在政府购买公共服务项目发布网页上设置类似“你可能想知道……”的程序,根据不同项目,分门别类地推送国外国内政府购买公共服务的优秀项目设计,供项目设计者参考,以弥补政府或承接主体相关知识和经验缺乏等不足。

3. 项目发包

目前,政府购买公共服务项目发包主要存在的问题是竞争性不足。究其原因,首先是由于政府购买多采用非公开招标的方式,这种方式本身就缺乏竞争性;同时,产生这种状况的原因也在于政府购买公共服务的主要承接主体即社会组织的力量薄弱,因此,即使是公开招标,也难以形成竞争局面。笔者认为,尽管公开招标程序繁杂、成本较高,也并非适合所有购买公共服务项目,但是,因其具有公开性和透明性,因而具有明显的优势,值得积极推进。就此而言,为提高政府采用公开招标的动力,可参考国外的做法,向社会公布政府所有部门购买服务项目的信息,包括其采用的发包形式,特别是各类发包形式所占比例等统计数据。

笔者调研发现,尽管社会组织力量薄弱是政府购买公共服务竞争性欠缺的重要因素,但是,在实践中,却普遍存在着社会组织愿意参与政府购买公共服务项目但不了解相关信息的问题。尽管社会组织力量发展壮大不是一朝一夕所能解决的,但是,在政府购买公共服务过程中向社会组织信息传递的方法却完全可以改进,例如,可以采用推送关键信息的助推方式,让更多的社会组织知晓:政府可以利用自身掌握的社会组织联系方式实时向其发送相关信息,信息不应当是全面信息的发送,而应当与社会组织从事的领域相关,量身定做,简明扼要,同时提供进一步查询的途径,方便社会组织参与竞争。

此外,政府购买公共服务项目申请程序复杂,各部门各自为政,政策不统一,也是社会组织望而却步的一个原因。为此,建立政府购买服务项目统一平台,统合各部门项目信息与政策,简化相关程序,削减填写表格,让网上界面更友好,也是提高竞争性的可用之途。

4. 项目监管与评估

目前,政府购买公共服务项目监管与评估的问题较多,一是绩效标准不明确,二是监管机制不完善,三是政府或是第三方评估机构的能力及责任心欠缺,四是公共服务的消费者,也就是社会公众的缺位等等,多种问题汇聚,形成了政府购买公共服务项目监管无力、评估形式主义的实际情况。由于购买项目涉及众多领域,内容复杂多样,绩效标准的确立至今仍是一个世界性难题。而助推理念则有助于另辟蹊径,绕开标准制定的难题,提供解决问题的新思路。比如,公开承接主体的信用记录,包括其机构星级、政府购买服务的绩效评估结果、受处罚记录等。事实上,2014年财政部、民政部《关于支持和规范社会组织承接政府购买服务的通知》已经有类似规定,当前的关键在于各级政府抓紧落实:比如,运用大数据技术实时监控项目实施进程,并将社会组织完成的所有工作向全社会公开,有条件的话配以图片、录像,提高项目运行的透明度,方便社会公众参与监督,让纳税人的每一分钱都花得物有所值;再如,在项目运行的关键节点向社会组织发送预警信息,告知中期检查、结项评估等具体时间以及不能通过评估的后果等,从过程管理的角度促进社会组织绩效的提高。此外,对于第三方评估机构的组织信息及评估业绩等,也应向社会公示,实行信用公开制度,助推其提高能力与责任心,以低廉的成本实现评估的评估。

四、结 语

同其它新生理论一样,助推理论在产生积极效应的同时,也引来多方质疑。针对公共部门是否

应当引入助推理论,异议主要集中在三个方面:一是助推手段虽然赋予了人们选择权利,但并不具备赋能作用,也就是说它并不能从根本上提高人们的能力和技能;二是助推手段貌似公平,但由于常常只提供有限的选项,它实质上损害了人们的自由,其公平性也是有限的、打了折扣的,因而也是不道德的;三是助推手段从微观个体行为层面引导人们的决策选择,是碎片化的、原子化的,不能彻底解决社会面临的重大问题(big problems)。因为社会人是社会主体,人们以个体为单位行动,更会参与集体的一致行动。助推理论对此却缺少关照,因而也就难以真正推进社会的变革。

为此,泰勒和桑斯坦专门做出了回应,他们认为,既然政府干预在理论上符合逻辑,在实践中必然运行,那么,助推理论就有其存在的理由;同时,它比刚性家长制留给人们更多的自由,无论从道德上还是效果上都更胜一筹,那种认为其会助长政府权力滥用的担心,实际上只不过是杞人忧天。^{[2]257-259}

必须指出的是,本文对于助推理论创新政府购买公共服务政策可能途径的设计,尚属理论层面的初步探讨,这些途径和路径的真正实施,还需要政府做进一步的试验与研究,评估其可行性、成本及效果。但不管如何,助推理论显然为 21 世纪的政府治理提供了新的工具,行为经济学博大精深,无论是研究与应用都拥有着广阔的空间。正像泰勒和桑斯坦所说,开明的家长式管理或许可以成为自由主义和保守主义之外真正的第三条道路。^{[2]273-274}

参考文献:

[1] THALER R, SUNSTEIN C. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness[M]. Yale University Press, 2008.

[2] 理查德·泰勒,卡斯·桑斯坦. 助推:如何做出有关健康、财富与幸福的最佳决策[M]. 刘宁,译. 北京:中信出版社,2015.

[3] 丹尼尔·卡尼曼. 思考,快与慢[M]. 胡晓姣,李爱民,何梦莹,译. 北京:中信出版社,2012:xxiii.

[4] 卡斯·桑斯坦. 为什么助推[M]. 马冬梅,译. 北京:中信出版社,2015.

[5] SUNSTEIN C R. Nudges, Agency & Abstraction: A Reply to Critics[J]. Review of Philosophy and Psychology, 2015(3):511-529.

[6] Nudge nudge, think think: The use of behavioural economics in public policy shows promise[J]. Economist. Mar. 24.2012.

[7] Evan Nesterak. Head of White House “Nudge Unit” Maya Shankar Speaks about Newly formed Social and Behavior Science Team [EB/OL]. The Psychreport, July 3, 2014. <http://thepsychreport.com/current-events/head-of-white-house-nudge-unit-maya-shankar-speaks-about-newly-formed-us-social-and-behavioral-sciences-team/>.

[8] Maya Shankar. Designing Federal Programs with the American People in Mind[EB/OL]. Sep.15, 2015. <https://www.whitehouse.gov/blog/2015/09/15/designing-federal-programs-american-people-mind>.

[9] 乔治·里茨尔. 社会的麦当劳化——对变化中的当代社会生活特征的研究[M]. 顾建光,译. 上海:上海译文出版社,1999:1-3.

[10] Transportation Recall Enhancement, Accountability and Documentation Act (TREAD)[EB/OL]. <https://www.govtrack.us/congress/bills/106/hr5164>.

[11] 涂子沛. 数据之巅[M]. 北京:中信出版社,2014:221-222.

[12] Maya Shankar. Designing Federal Programs with the American People in Mind[EB/OL]. Sep.15, 2015. <https://www.whitehouse.gov/blog/2015/09/15/designing-federal-programs-american-people-mind>.

责任编辑 张颖超
网 址: <http://xbbjb.swu.edu.cn>